

**SKRIPSI**  
**PENGARUH IKLAN SABUN CUCI SURF PUTIH DI**  
**TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BAGI IBU**  
**RUMAH TANGGA DI RW 005 KELURAHAN SIDOMULYO**  
**BARAT KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh:

**FERRY HAMDANI**

**10643004103**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM**

**R I A U**

**2010**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul **“PENGARUH IKLAN SABUN CUCI SURF PUTIH di TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BAGI IBU RUMAH TANGGA di RW 05 KELURAHAN SIDOMULYO BARAT KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU”**. Penelitian ini dilaksanakan pada ibu rumah tangga yang bermukim di RW 05 kelurahan sidomulyo barat kecamatan tampan pekanbaru dengan jumlah populasi sebanyak 199 orang dan jumlah sampel 66 orang

Teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*, dimana konsep dasar dari penelitian ini adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat lain.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di RW 05 Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru

Setelah diadakan penelitian, penulis akhirnya mendapat suatu kesimpulan bahwa pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan adalah cukup yaitu sebesar 64,22 %.

Untuk mendapatkan data yang valid, maka dalam pengumpulan data penulis menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Setelah data tersebut terkumpul kemudian penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih adalah faktor pribadi yaitu membeli sabun cuci Surf Putih karena sudah biasa menggunakan pruduk tersebut, kemudian faktor lain adalah faktor psikologis yaitu rasa percaya, merek terkenal dan karena kualitas yang baik.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>i</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>	
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>	
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>	
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>		
A. Latar Belakakang Masalah .....	1	
B. Alasan Pemilihan Judul .....	4	
C. Penegasan Istilah .....	4	
D. Rumusan dan Batasan Masalah .....	5	
E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	6	
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	7	
G. Metodologi Penelitian .....	24	
H. Sistematika Penulisan .....	27	
 <b>BAB II TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>		
A. Letak Geografis.....	29	
B. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian .....	30	
C. Kehidupan Keagamaan dan Pendidikan.....	33	
D. Sosial Budaya Masyarakat .....	36	
E. Tinjauan Tentang Lokasi RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru.....	37	
 <b>BAB III PENYAJIAN DATA</b>		
A. Pengaruh Iklan Sabun Cuci Surf Putih di Televisi .....	39	
B. Keputusan Membeli Bagi Ibu Rumah Tangga.....	43	
C. Faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih .....	45	
 <b>BAB IV ANALISA DATA .....</b>		<b>53</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
A. Kesimpulan .....	59	
B. Saran.....	60	
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>		

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada saat ini, sungguh sangat memberikan upaya-upaya bisnis. Seperti untuk mempromosikan produk tidak perlu lagi melalui perdagangan dari rumah ke rumah atau melalui gambar. Promosi tidak perlu lagi dilakukan dari rumah ke rumah atau lebih dikenal dengan istilah *door to door*. Tetapi dengan kemajuan teknologi maka system ini tidak banyak digunakan oleh produsen produk atau jasa lagi. Konsumen langsung mendapatkan informasi lewat televisi.

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media lainnya, yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat) dapat menggambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi kesetiap rumah pemirsanya dimanapun mereka berada.

Pada dasarnya fungsi televisi yang kita ketahui adalah sebagai media yang dapat memberikan informasi pada masyarakat luas. Fungsi televisi sama dengan media lainnya (surat kabar dan radio), yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk, tetapi fungsi menghibur lebih dominan

pada media televisi. Dalam penyampaian informasi seperti iklan, televisi punya berbagai cara agar produk yang dipasarkan menarik konsumen.

Berbicara masalah iklan, iklan televisi sebagai sebuah karya budaya amatlah menarik untuk diperbincangkan. Iklan hadir tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Kehadiran iklan telah menjelma menjadi sebuah kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara suka rela melakukan apa yang diinginkan iklan yang ditayangkan. Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas dirumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi kerumah dan tidur, berapa banyak iklan yang kita saksikan? Lalu berapa banyak iklan yang dapat mempengaruhi kita sehingga kita tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan? Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya.

Dalam menyampaikan informasi seperti iklan, televisi punya berbagai macam cara agar produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan menayangkan iklan, konsumen dapat melihat perbedaan keunggulan satu produk dengan produk yang lain. Salah satunya iklan sabun cuci Surf Putih yang dibintangi oleh seorang Artis Cantik Tike Sudarsih.

Ibu rumah tangga merupakan objek dari sebuah iklan sabun cuci, dalam hal ini sabun cuci Surf Putih. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (2007), mengartikan ibu rumah tangga adalah orang yang telah menikah atau bersuami.

Ibu rumah tangga merupakan orang yang bertanggung jawab dalam menghendel atau mengatur pengeluaran dan memutuskan untuk membeli apa saja, termasuk dalam hal keperluan sabun cuci, dalam hal ini sabun cuci Surf Putih.

Iklan sabun cuci Surf Putih Bercerita Tentang Kontes mencuci pakaian putih yang kekuningan atau kusam menjadi pakaian putih cemerlang, yang diadakan di dalam sebuah stadion, setelah pertandingan dimulai kemudian seluruh peserta harus mengangkat hasil cucian mereka, diantara ribuan peserta ternyata hanya satu yang mendapatkan hasil yang putih sempurna, setelah dilakukan pemeriksaan oleh panitia ternyata peserta tersebut menggunakan sabun cuci Surf Putih,

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, hampir seluruh ibu rumah tangga RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, memiliki anak usia sekolah, mayoritas siswa sekolah dasar, seluruh siswa sekolah dasar memiliki seragam berwarna putih, karena anak usia sekolah dasar cenderung gemar bermain dan rentan terhadap noda pada seragam putih mereka. Kemudian pada tempat penampungan sampah yang disediakan oleh pihak kelurahan di RW 05 banyak terdapat limbah kemasan sabun cuci Surf Putih. Masyarakat RW 05 merupakan masyarakat yang heterogen, yang terdiri dari berbagai macam suku, begitu juga dengan pendidikannya. Tingkat perekonomian masyarakat di RW 05 mayoritas golongan menengah ke bawah. Mayoritas keluarga di RW 05 memiliki televisi.

Bertitik tolak dari uraian di atas, muncul pertanyaan yaitu apakah iklan televisi berhubungan dengan keputusan membeli ibu rumah tangga. Untuk menjawab masalah tersebut secara ilmiah penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Iklan Sabun Cuci Surf Putih di Televisi Terhadap Keputusan Membeli Bagi Ibu Rumah Tangga di RW 005 Komplek Putri Indah Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Yang menjadi alasan dalam pemilihan judul pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 Komplek Putri Indah Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru yaitu dengan alasan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih terhadap ibu rumah tangga di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Panam, Kecamatan Tampan, Pekanbaru untuk membeli produk sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan produk tersebut di televisi.
2. Masalah ini berkaitan dengan salah satu kajian ilmu komunikasi.
3. Penulis merasa mampu, baik dari segi waktu, dan keuangan.

## **C. Penegasan Istilah**

Agar mempermudah pemahaman tentang masalah yang diangkat dalam penelitian ini maka ditegaskan istilah permasalahan tersebut. Untuk

memperjelas dan menghindari kesalahpahaman maka penegasan dalam istilah dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu, seperti orang, benda, benda yang turut membentuk watak atau kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus besar bahasa Indonesia, 2007). Sedangkan menurut Atkinson (1983:395) Pengaruh merupakan upaya yang sengaja dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok untuk mengubah pendapat atau mengganti perilaku.
2. Iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa (Jefkins, 1997:5) Iklan adalah Pemberitahuan tentang suatu produk kepada masyarakat yang dimuat di media cetak maupun elektronik (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007)
3. Keputusan adalah sesuatu yang telah ditetapkan sesudah dipertimbangkan, dipikirkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007)
4. Surf Putih adalah salah satu produk sabun cuci yang diproduksi oleh PT. Sayap Mas Indonesia, WINGS

#### **D. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

##### **a. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti



1. Bagaimana pengaruh Iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli Pada Ibu Rumah Tangga di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih?

b. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

Pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05. Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

## **E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari permasalahan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada produk sabun cuci Surf Putih pada ibu rumah tangga di RW 05, Komplek Putri Indah Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru
- b. Mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap proses keputusan pembelian sabun cuci Surf Putih pada ibu rumah tangga di RW 05,

Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan,  
Pekanbaru.

## 2. Kegunaan penelitian

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam bidang periklanan khususnya mengenai iklan televisi dan proses keputusan membeli.
- b. Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat penyelesaian Studi S1 Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Dapat menambah wawasan dan cakrawala bagi penulis dalam bidang ilmiah

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

Pada bagian ini disajikan kerangka teoritis dan konsep operasional yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian dan penulisan hasil penelitian. Kerangka teoritis disajikan menurut teori – teori dengan tujuan untuk mempermudah menjawab pertanyaan yang menjadi permasalahan dalam penelitian secara teoritis. Dengan kerangka teoritis inilah, konsep operasional dirumuskan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian lapangan.

#### a. Kerangka Teoritis

Untuk mendasari penelitian ini dan agar lebih terarah didalam penulisannya, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas. Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification*. Menurut Elihu Katz dalam Rachmat (2008:206) konsep dasar teori ini adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat lain.

##### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang tidak diinginkan(Cangara, 2007:165). Tresa Stuard dalam Cangara (2007:165) mengatakan pengaruh adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan

Pengaruh merupakan hubungan logis antara perbuatan dengan hasil yang harus didapatkan, sehingga sinkron antara usaha dengan hasil yang diharapkan. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan yang terjadi pada penerima

sama dengan tujuan yang diinginkan komunikator. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pengetahuan. Perubahan sikap adalah adanya perubahan internal dalam diri seseorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya (Cangara, 2000:164).

## 2. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992:9). Iklan terbagi atas dua kategori, pertama iklan komersial dan kedua iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan nonkomersial dan social atau untuk penerangan umum (Bungin Bungin, 2008:110).

Bitter dalam Widyatama Rendra (2007:65-66), menjelaskan ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Pertama, iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli

atau pemakai. Kedua, iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non-profit. Disebut bersifat non-profit karena tidak mencari keuntungan apapun. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat.

Iklan televisi merupakan iklan yang paling enak ditonton, karena pesan-pesannya menjadi hidup dan realistis. Iklan lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan. Banyak kalangan tidak mengetahui iklan membutuhkan proses kerja yang sangat rumit (Burhan Bungin, 2008:131). Secara sederhana, awal kelahiran iklan dimulai dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk tertentu, perusahaan ini kemudian disebut klien.

Burhan Bungin (2008:136-138) mengatakan kelahiran iklan televisi ditentukan oleh banyak pihak, yaitu dari kelompok klien, kelompok agen, kelompok rumah produksi, dan kelompok ahli. Kelompok yang menanganikan dalam sebuah produksi iklan adalah:

- a. *Copywriter*. Bertugas untuk mengarang kalimat iklan semenarik mungkin
- b. *Art Director*. Seorang yang mengepalai studio, bertugas untuk menjalankan aspek-aspek tugas kreatif sebuah iklan televisi.
- c. *Visualisizer*. Seorang yang menerjemahkan gagasan dari *copywriter*, menjalankan tugas dengan membuat sketsa gambar dalam berbagai versi.
- d. *Typographer*. seorang yang menguasai jenis tata bentuk huruf dan teks.

- e. *Produser televisi* bertugas menciptakan gagasan-gagasan iklan televisi.
- f. *Manajer Produksi*. Mengorganisir keseluruhan kegiatan

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah system yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Burhan Bungin, 2008:107). Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif (Rendra Widyatama, 2009 : 91).

Menurut Dendi Sudiana dalam Rendra (2006:12) iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa perancis, yaitu *re-clame* yang berarti meneriakkan berulang-ulang. Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara dan strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, disimpan – diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator (Rendra Widyatama, 2006 : 14).

Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media televisi itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak. Menurut. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefenisikan apa itu gaya, apa itu selera bagus, bukan sebagai kemungkinan atau saran melainkan

sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan. (Rendra Widyatama, 2009:144).

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Ia tergantung pada kemana iklan akan diarahkan, hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharapkan agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana pesan yang disampaikan dalam pesan iklan. (Geboy, 2009)

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan kepada masyarakat. Contoh undian berhadiah, khalayak diminta untuk mengirimkan sejumlah kemasan dengan rasa atau jenis tertentu kedalam undian dengan hadiah yang menggiurkan. Sementara iklan yang menghendaki efek jangka panjang yaitu iklan yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. (Rendra Widyatama, 2009 : 144)

Shimp dalam artikel Geboy yang berjudul Pengertian dan Fungsi Iklan (2009) menjelaskan iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis yaitu:

- a. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberi informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relative rendah.

b. Membujuk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) pengertian membujuk adalah berusaha meyakinkan seseorang bahwa yang dikatangannya benar (untuk memikat hati, menipu, dsb). Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan comparative advertising yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk atau produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

c. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk/produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen



akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang.

d. Memberikan Nilai Tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

e. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Iklan dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Disamping itu, periklanan memberikan dampak terhadap produksi massal dibutuhkan kemampuan suatu perusahaan untuk melayani pasar yang luas. Perusahaan harus memberi merk produknya dengan nama yang unik sehingga konsumen melakukan permintaan terhadap suatu barang tertentu. Jadi, produksi massal dan pemasaran dapat menguntungkan bila telah memiliki merk. Kedua, produksi massal membutuhkan kemasan yang baik. Sehingga perusahaan dapat memberi merk pada kemasan dengan desain dan

nama yang unik. Oleh karena itu iklan merupakan alat komunikasi perusahaan terhadap konsumen untuk menyampaikan kualitas produk yang unik yang dapat dilihat dari kemasan unik dan merk produk yang dihasilkan.

Dewasa ini iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak dipastikan membawa dampak atau pengaruh. Pengaruh itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individu, keluarga hingga masyarakat. Widyatama (2009:155-164) mengatakan ada tiga pengaruh yaitu:

a. Pengaruh Ekonomi

Salah satu dampak iklan yang nyata terjadi dibidang ekonomi. Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dari dua sisi. Pertama, iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan masyarakat. Kedua dampak dari pesan yang ditimbulkan. Dampak ini banyak betumpu pada iklan itu sendiri.

b. Pengaruh Psikologis

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis dari iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif,

efektif dan konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan kita sebagai konsumen terhadap suatu produk.

c. Pengaruh Sosial Budaya

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat indifidu dari makhluk yan bernama iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi prilaku masyarakat secara umum. Prilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.

### 3. Keputusan Membeli

Menurut pemahaman yang paling umum sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Rakhmat (2007:71), setiap keputusan yang diambil akan disusul oleh keputusan-keputusan lain, keputusan yag diambil beraneka ragam. Faktor

personal amat menentukan apa yang diputuskan itu, antara lain: kognisi, motif dan sikap. Tanda-tanda umum dari pengambilan keputusan:

1. Keputusan merupakan hasil berfikir, hasil usaha intelektual
2. Keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif
3. Keputusan selalu melibatkan tindakan nyata, walaupun pelaksanaannya boleh ditangguhkan

Davit L. Lauren dalam Angipora (2002:119), mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (evaluasi memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Khotler (2007:153-161) menjelaskan ada 4(empat) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu :

- a. Kebudayaan, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- b. Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang tersidiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung, atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga dan teman. Keluarga adalah

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian.

- c. Pribadi, faktor pribadi meliputi: pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Seseorang yang memiliki pekerjaan lebih tinggi mereka akan membeli sesuatu yang lebih mahal dibandingkan dengan orang yang pekerjaannya rendah. Selain itu keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- d. Psikologi, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

Kegiatan keputusan pembelian meliputi: pilihan akan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing – masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang

dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.

- d. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. (Simamora, 2004 : 15)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang. Tidak semua pengambilan keputusan konsumen menerima atau membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Schiffman (2008:486-487), menjelaskan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen:

1. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menentukan criteria

guna menentukan merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai dengan merk yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Konsumen telah menetapkan criteria dasar untuk menilai karegori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut, pencarian informasi belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu

3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai katagori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan, seberapa mendalam tugas pemecahan masalah konsumen tergantung kepada seberapa baik criteria pemilihan kriteria yang telah ditetapkan.

Sciffman (2008:488-489), menjelaskan model tinjauan mengenai cara konsumen mengambil keputusan, istilah model konsumen mengacu kepada pandangan, yaitu sebagai berikut:

1. Pandangan ekonomi. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia, mampu memeringkat setiap alternative secar tepat dari sudut keuntungan dan kerugian, dan mampu mengenali satu alteranatif yang terbaik.

2. Pandangan Pasif. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan orisional, keterbatasan dari model pasif ini adalah gagal mengenali konsemen peran yang sama, bahkan dominan.
3. Pandangan Kognitif. Konsemen sebagai pemecah masalah dengan cara berfikir, konsumen mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Medel ini memfokuskan kepada proses kensumen mencari informasi mengenai merk dan saluran ritel yang dipilih.
4. Pandangan Emosional. Menghubungkan semua perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahkan sedikit keajaiban dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.

Simamora (2006:15-20) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahapan ini untuk setiap proses pembelian yang mereka buat. adapun tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang



diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya ransangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatan yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan pencarian informasi dari segala sumber.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingan.

## 4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek

yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Secara umum konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli.

#### b. Konsep Operasional

Setelah dijelaskan pada kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagaimana diatas, maka untuk menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu di-operasionalkan, sehingga dapat mempermudah dan mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan di televisi tentang produk sabun cuci Surf Putih.
  - a. Ibu rumah tangga menonton televisi lebih dari lima jam dalam sehari.
  - b. Ibu rumah tangga menonton iklan sabun cuci Surf Putih di televisi..
  - c. Ibu rumah tangga mendapatkan informasi suatu produk melalui iklan televisi.
  - d. Ibu rumah tangga mengetahui kelebihan suatu produk melalui iklan televisi.

- e. Ibu rumah tangga merasa tertarik dengan suatu produk setelah melihat iklannya di televisi.
  - f. Ibu rumah tangga menceritakan produk yang diketahui dari iklan televisi kepada orang lain.
  - g. Ibu rumah tangga menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang diketahui dari iklan televisi.
2. Keputusan membeli ibu rumah tangga
- a. Ibu rumah tangga tertarik untuk membeli sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan televisi.
  - b. Memutuskan untuk membeli sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklannya di televisi.
  - c. Ibu rumah tangga menggunakan sabun cuci Surf Putih yang diketahui kelebihannya dari iklan televisi.
  - d. Ibu rumah tangga merasa cocok dengan sabun cuci Surf Putih.
3. Faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli produk
- a. Faktor Budaya
    - 1. Agama
    - 2. Asal kebangsaan
    - 3. Kesukuan
  - b. Faktor Sosial
    - 1. Kelompok acuan yaitu : keluarga serta peran status
  - c. Faktor Pribadi

1. Pekerjaan
2. Keadaan Ekonomi
3. Gaya hidup
4. Kebiasaan

d. Faktor Psikologis

- 1 Sikap dan kepercayaan yaitu percaya dengan produk yang digunakan
- 2 Mencermati merek produk dan kualitas produk

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

### **2. Subjek dan objek penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli pada ibu rumah

tangga di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti. (bagong suyanto, 2006:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di RW 05, Komplek Putri Indah, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 199 orang (Dokumentasi monografi kelurahan sidomulyo barat bulan mei 2010).

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari objek yang diteliti. (Bagong Suyanto, 2006:54). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel kuota atau *Quota sample*, yaitu menghubungi subjek yang memenuhi persyaratan populasi, tanpa menghiraukan dari mana asal subjek tersebut (asal masih dalam populasi) (Arikunto, 2006:141). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan populasi yang

dapat ditolerir

umar dalam kriyantono menyatakan batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi tidak sama antara lain 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Kriyantono, 2006:162).

$$n = \frac{199}{1+199(0,1)^2}$$

$$n = \frac{199}{1+1.99}$$

$$n = \frac{199}{3} = 66$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 66 orang.

#### 4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a. *Observasi* (pengamatan) adalah deskripsi secara sistematis tentang kejadian dan tingkah laku dalam setting sosial yang dipilih untuk diteliti (Bagong Suyanto, 2006:59).
- b. *Kuisioner* (angket) adalah suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban – jawaban dari para responden, yaitu orang yang memberi jawaban (Bagong Suyanto, 2006:59). Tujuan dari penyebaran

angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Bungin, 2006:93).

- c. Dokumentasi Mengadakan analisis memberikan landasan teoritis sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini, melalui itu dengan menghimpun dokumen-dokumen berupa arsip dikantor kelurahan sidomulyo barat kecamatan tampan yang berkaitan dengan kajian peneliti.

#### 5. Teknik analisis data

Setelah data dilapangan terkumpul, maka selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Yaitu metode penelitian yang menggunakan analisis statistik saja, baik digunakan manual maupun dengan komputer. Dengan menggunakan tabel persentase. (Bagong Suyanto, 2006:137)

Dengan tolak ukur :

> 75 % : Tinggi

60 – 75 % : Cukup

< 60 % : Rendah (Arikunto, 2006:344)

#### **H. Sitematika Penulisan**

Untuk penulisan ini dibagi atas lima bab, yang setiap bab terdiri dari sub bab. Penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Rumusan dan Batasan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan

**BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Terdiri dari: Tinjauan umum tentang Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru, sejarah kelurahan tersebut

**BAB III : PENYAJIAN DATA**

Untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan sabun cuci daia putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga.

**BAB IV : ANALISA DATA**

Berisi tentang analisa terhadap keputusan membeli sabun cuci Daia Putih di RT 001, kelurahan sidomulyo Barat, Tampan

**BAB V : PENUTUP**

Terdiri dari : Kesimpulan Dan Saran





## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Letak Geografis**

Sidomulyo Barat adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Secara geografis posisi kelurahan Sidomulyo Barat berada di bagian barat Kecamatan Tampan. Kelurahan Sidomulyo Barat terdiri dari 16 RW dan 102 RT. Pada pemerintahan sekarang kelurahan Sidomulyo Barat dikepalai oleh seorang lurah yang bernama Yulizar

Karena letaknya yang strategis, maka kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan yang cukup padat penduduknya. Secara geografis Kelurahan Sidomulyo Barat terletak di ruas jalan protokol yaitu jalan HR. Subrantas dan Jalan Soekarno-Hatta. Sehingga dengan demikian Kelurahan Sidomulyo Barat selalu terlihat sibuk dengan berbagai aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat sehari-hari disamping aktivitas jalan raya.

Kelurahan Sidomulyo Barat berbatasan dengan

1. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Tuah Karya
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai
3. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Delima
4. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar (Dokumentasi, monografi kelurahan sidomulyo barat 15 Juni 2010).

#### **B. Keadaan Penduduk dan Mata Pencarian**

### 1. Keadaan penduduk

Sebagaimana lazimnya penduduk kota, maka Kelurahan Sidomulyo Barat berpenduduk padat dan memiliki tingkat kemajemukan yang sangat tinggi, dilihat dari segi suku bangsa, latar belakang pendidikan formal, pekerjaan, tingkat ekonomi, agama dan adat istiadat.

Tidak ada data pasti tentang perbandingan penduduk daerah ini dari sisi suku bangsa. Akan tetapi penduduk yang berdomisili di Kelurahan Sidomulyo Barat adalah suku minang kabau, melayu, suku batak dan suku jawa. Suku lain seperti banjar, bugis, sunda dan lain-lain sedikit sekali. Berdasarkan data monografi Kelurahan Sidomulyo Barat tahun 2010, bahwa jumlah penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat sebanyak 33174 jiwa, dan jumlah kepala keluarga sebanyak 8184 KK (kepala keluarga).

Apabila dilihat jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Sidomulyo Barat berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.

Jumlah penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	15104 Jiwa	45,53 %
2.	Perempuan	18070 Jiwa	54,47 %
Jumlah		33174 jiwa	100 %

Sumber data : Dukumentasi,Kelurahan Sidomulyo Barat 15 Juni 2010

Tabel diatas menunjukkan jumlah penduduk kelurahan Sidomulyo Barat yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15104 jiwa (45,53 %) sedangkan yang perempuan sebanyak 18070 jiwa (54,47 %). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak 10 % dibanding penduduk laki-laki.

Pemerintah kelurahan Sidomulyo Barat juga merinci jumlah penduduknya menurut golongan usia, yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa usia berapa yang mendominasi di kelurahannya. Berikut dapat dilihat tabel tentang jumlah penduduk menurut kelompok umur.

Tabel 2.

Jumlah penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat menurut  
kelompok umur tahun 2010

NO	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1	0 – 4 tahun	6558	19,76 %
2	5 – 9 tahun	2247	6,77 %
3	10 – 14 tahun	3111	9,37 %
4	15 – 19 tahun	3881	11,69 %
5	20 – 24 tahun	3313	9,98 %
6	25 – 29 tahun	3317	9,99 %
7	30 – 34 tahun	3156	9,51 %
8	35 – 39 tahun	3212	9,68 %
9	40 – 44 tahun	1740	5,24 %
10	45 – 49 tahun	1511	4,55 %

11	50 – 54 tahun	406	1,22 %
12	55 – 59 tahun	330	0,99 %
13	60 – 64 tahun	330	0,99 %
14	65 – 69 tahun	32	0.09 %
15	70 – 74 tahun	21	0,06 %
16	75 tahun keatas	4	0,01
JUMLAH		33174	100 %

Sumber data : Dokumentasi Kelurahan Sidomulyo Barat 15 Juni 2010

b. Mata pencaharian

Mata pencaharian merupakan hal terpenting bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Demikian pula halnya bagi masyarakat kelurahan Sidomulyo Barat ini. Mereka berusaha mencari nafkah dengan kemampuan dan kepandaian yang mereka miliki.

Masyarakat bekerja setiap hari, mulai dari pekerjaan yang sangat banyak membutuhkan tenaga, dalam berbagai bidang, ada yang sebagai guru, dokter, pedagang, hingga sebagai buruh dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk sidomulyo barat berdasarkan mata pencaharian.

Tabel 3.

Jumlah penduduk menurut mata pencaharian

NO	Mata Pencaharian	Jumlah jiwa	Persentase
1	Belum / tidak bekerja	8499	25, 61 %
2	Mengurus rumah tangga	3909	11,78 %

3	Pelajar / Mahasiswa	8483	25,57 %
4	Pensiunan	316	0,95 %
5	PNS	912	2,61 %
6	TNI	88	0,26 %
7	POLRI	63	0,19 %
8	Perdagangan	755	2,27 %
9	Petani perburuhan	721	2,17 %
10	Karyawan Swasta	296	0,89 %
11	Transportasi	208	0,62%
12	Guru	812	2,44 %
13	Pengacara	82	0,24 %
14	Lain – lain	8030	24,20%
Jumlah		33174	100 %

Sumber data : Dokumentasi Kelurahan Sidomulyo Barat 15 Juni 2010

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk yang belum atau tidak bekerja merupakan yang terbanyak dikelurahahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari anggota masyarakat yang ada pada posisi ini, yaitu berjumlah 8499 orang (25,61 %).

### **C. Kehidupan Keagamaan dan Pendidikan**

#### **1. Agama**

Agama yang diaunut oleh masyarakat Kelurahan Sidomulyo Barat sangat heterogen, dimana penduduknya bukan saja beragama islam melainkan

juga ada yang beragama Kristen, Hindu dan Budha. Namun mayoritas penduduknya beragama islam. Secara terperinci dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4  
Jumlah penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat  
menurut agama yang dianut

NO	Agama	Jumlah Penganut	Persentase
1.	Islam	30598	92,23 %
2.	Khatolik	898	2,71 %
3.	Protestan	1495	4,51 %
4.	Hindu	34	0,11 %
5.	Budha	149	0,44 %
Jumlah		33174	100 %

Sumber data : Dokumentasi Kelurahan Sidomulyo Barat 15 Juni 2010

Dengan demikian jelaslah bahwa masyarakat Sidomulyo Barat mayoritas adalah pemeluk agama islam yaitu 92,23 %, maka hampir setiap RW terdapat masjid, dan jumlah masjid dikelurahan sidomulyo barat adalah 11 buah. Sementara gereja tidak ada. Di RW 005 tidak terdapat masjid hanya terdapat 1 buah musholla.

## 2. Pendidikan

Pendidikan adalah hal pokok yang sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu daerah. Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin tinggi

pula daya pikir orang tersebut. Maka semakin banyak jumlah orang yang berpendidikan tinggi, maka semakin majulah keadaan daerah tersebut.

Masyarakat Sidomulyo Barat juga ada yang berpendidikan rendah, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5

Tingkat pendidikan terakhir masyarakat Sidomulyo Barat

No	Tingkat pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
1.	Tidak / Belum Sekolah	6832	20,59 %
2.	Tidak tamat SD / sederajat	3483	10,50 %
3.	Tamat SD / Sederajat	2837	8,55 %
4.	Tamat SLTP / Sederajat	2219	6,69 %
5.	Tamat SLTA / Sederajat	9613	28,98 %
6.	Diploma I, II, III	1743	5,25 %
7.	Akademi / Strata I	6290	18,96 %
8.	Strata II	131	0,39 %
9.	Strata III	26	0,07
Jumlah		33174	100 %

Sumber Data : Dokumentasi Kelurahan Sidomulyo Barat 15 Juni 2010

Tabel diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang belum sekolah sebanyak 6832 orang (20,59 %), masyarakat sidomulyo barat paling banyak tamat SLTA sederajat yaitu sebanyak 9613 orang (28,98 %)



Sementara itu fasilitas pendidikan yang terdapat di Kelurahan Sidomulyo Barat terdapat 2 buah sekolah dasar dan 1 buah SMK, namun di Kelurahan Sidomulyo Barat tidak terdapat gedung SLTP, dan terdapat 1 buah perguruan tinggi yaitu AMIK / STIKOM.

#### **D. Sosial Budaya Masyarakat**

Adat istiadat memang selalu ada dalam suatu daerah dan tentunya sangat beraneka ragam sesuai dengan suku di daerah tersebut. Hal ini menggambarkan beragamnya kebudayaan di Indonesia. Adat istiadat adalah salah satu bagian kebudayaan masyarakat secara keseluruhan yang tidak bisa dipisahkan dari kebudayaan itu sendiri.

Sidomulyo Barat merupakan salah satu kelurahan yang ada di kota Pekanbaru, sudah barang tentu memiliki adat istiadat melayu sebagai adat istiadat di Provinsi Riau, namun karena kelurahan Sidomulyo Barat ini sudah tentu dihuni oleh beragam suku dan dengan sendirinya memiliki adat istiadat yang beragam pula. Namun adat yang dominan dipakai di Kelurahan Sidomulyo Barat ini adalah adat dari suku minang kabau, hal ini dikarenakan banyaknya terdapat pendatang dari daerah sumatera barat. Karena itu bahasa yang sering digunakan masyarakat sehari-hari adalah bahasa minang kabau disamping bahasa Indonesia dan bahasa daerah lainnya.

Kesenian yang dipakaipun lebih dominan kesenian minang kabau, walaupun demikian, masyarakat Sidomulyo Barat merupakan masyarakat yang

sering memperhatikan kepentingan bersama, hal ini terlihat dengan adanya kegiatan gotong royong yang dilakukan masyarakat satu minggu sekali.

#### **E. Tinjauan Umum Lokasi RW 005 Kelurahan Sidomulyo Barat**

Rukun Warga (RW) 05 Komplek Putri Indah merupakan salah satu warga yang terdapat di wilayah kelurahan Sidomulyo Barat yang dikepalai oleh seorang RW bernama Awisqorni, S.Ag

Wilayah RW 05 tidak begitu luas yaitu lebih kurang 2,5 Ha dengan batas – batas sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Komplek Putri Tujuh
2. Sebelah timur berbatasan dengan Komplek Sakinah I
3. Sebelah barat berbatasan dengan Komplek Marsan Permai
4. Sebelah selatan berbatasan dengan Komplek Arrauda (Observasi)

RW 05 kelurahan sidomulyo barat memiliki 3 buah RT (rukun tetangga) yaitu :

1. RT 01 dikepalai oleh Kaharuddin Tambusai
2. RT 02 dikepalai oleh Arlis
3. RT 03 dikepalai oleh Tabuan Hasibuan (Sumber data : Dokumentasi RW 05, 11 juni 2010).

RW 05 memiliki 199 kepala keluarga (KK) dengan jumlah penduduk sebanyak 1128 orang dan jumlah ibu rumah tangga sebanyak 199 orang (Sumber data: Dokumentasi monografi Kelurahan Sidomulyo Barat 15 Juni 2010).

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari angket yang telah disebarakan kepada responden. Adapun yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah pengaruh tinggi, sedang, dan rendah dari iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka dalam hal ini dilakukan penyebaran angket kepada ibu rumah tangga yang ada dan yang bermukim di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat. Data yang dikumpulkan melalui angket kemudian akan di Kuantitatifkan untuk dianalisa.

Angket yang disebarakan merupakan angket yang tertutup yang setiap angket memiliki buah pertanyaan, dimana setiap pertanyaan mengandung 3 opsi alternatif jawaban.

Data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Tabel ini akan memuat frekwensi jawaban serta persentasenya. Untuk memudahkan dalam memperoleh persentase, penulis menggunakan rumus dalam pengolahan angket yaitu:

$$p = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

f : frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N : *number of cases* (jumlah frekuensi / banyaknya individu)

p : angka persentase (Sudijono, 2007:43)

Frekuensi diperoleh setelah melakukan rekapitulasi terhadap angket yang diisi oleh responden.

Dalam angket terdapat 22 buah pertanyaan, 7 buah untuk mengetahui pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih bagi ibu rumah tangga, 4 buah untuk keputusan membeli ibu rumah tangga dan 10 item untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi ibu rumah tangga memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih yang di iklankan di televisi.

#### **A. Pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi**

Tabel 6

Volume Tontonan Responden Lebih Dari 5 Jam Dalam Sehari

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	27	40,90
2	Kadang – kadang	23	34,84
3	Tidak	16	24,26
Jumlah		66	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa ibu rumah tangga yang menonton televisi lebih dari 5 jam dalam sehari terdapat 27 responden (40,90 %) yang menjawab kadang – kadang sebanyak 23 responden dan yang menjawab tidak 16

responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di RW 05 menonton televisi lebih dari 5 jam dalam sehari.

Tabel 7

Responden Menonton Iklan Sabun Cuci Surf Putih di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	41	62,12
2	Kadang – kadang	23	34,84
3	Tidak	2	3,04
Jumlah		66	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa ibu rumah tangga yang menonton iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terdapat 41 responden (62,12 %) yang menjawab kadang-kadang 23 responden (34,84 %) dan yang menjawab tidak 2 responden (3,04 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga menonton iklan sabun cuci Surf Putih ditelevisi.

Tabel 8

Responden Mendapatkan Informasi Sabun Cuci Surf Putih Dari Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	57	86,36
2	Kadang – kadang	4	6,06
3	Tidak	5	7,58

Jumlah	66	100
--------	----	-----

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas ibu rumah tangga mendapat informasi sabun cuci Surf Putih dari televisi, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang menjawab ya yaitu sebanyak 57 responden (86,36 %).

Tabel 9

Responden Mengetahui Kelebihan Sabun Cuci Surf Putih Dari Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	54	81,81
2	Kadang – kadang	3	4,54
3	Tidak	9	13,65
Jumlah		66	100

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa ibu rumah tangga mengetahui kelebihan sabun cuci Surf Putih dari televisi, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 54 responden menjawab ya (81,81 %).

Tabel 10

Ketertarikan Responden Menggunakan Sabun Cuci Surf Putih Setelah Melihat Iklannya di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	32	48,48
2	Kadang – kadang	18	27,27

3	Tidak	16	24,25
Jumlah		66	100

Tabel 10 menunjukkan bahwa ibu rumah tangga yang merasa tertarik dengan sabun cuci Surf Putih yang di iklankan di televisi yaitu sebanyak 32 responden (48,48 %), sedangkan yang tidak tertarik yaitu sebanyak 16 responden (24,25 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga tertarik dengan sabun cuci Surf Putih yang di iklankan di televisi.

Tabel 11

Responden Menceritakan Sabun Cuci Surf Putih Yang Diketahui Dari Iklan di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	11	16,66
2	Kadang – kadang	11	16,66
3	Tidak	44	66,68
Jumlah		66	100

Dari tabel 11 menyatakan bahwa ibu rumah tangga yang tidak menceritakan iklan sabun cuci Surf Putih kepada orang lain merupakan yang paling dominan, hal ini deibuktikan dengan sebanyak 44 (66,68 %) responden menjawab tidak.

Tabel 12

Responden Menyarankan Kepada Orang Lain Untuk Menggunakan Sabun Cuci  
Surf Putih Yang Di Ketahui Dari Iklan di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	15	22,72
2	Kadang – kadang	14	21,21
3	Tidak	37	56,07
Jumlah		66	100

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga tidak menyarankan untuk menggunakan sabun cuci Surf Putih kepada orang lain sebanyak 37 responden (56,07 %), sedangkan yang menyarankan sebanyak 15 responden (22,72 %).

#### **B. Keputusan Membeli Ibu Rumah Tangga Terhadap Sabun Cuci Surf Putih**

Tabel 13

Ketertarikan Responden Membeli Setelah Melihat Iklan di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	32	48,48



2	Kadang – kadang	20	30,30
3	Tidak	14	21,22
Jumlah		66	100

Tabel 13 menunjukkan bahwa ibu rumah tangga yang merasa tertarik membeli sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan di televisi yaitu sebanyak 32 responden (48,48 %), sedangkan yang tidak tertarik yaitu sebanyak 14 responden (30,30 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga tertarik membeli setelah melihat sabun cuci Surf Putih.

Tabel 14

Responden Memutuskan Membeli Setelah Melihat Iklan di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	25	37,87
2	Kadang – kadang	19	28,78
3	Tidak	22	33,35
Jumlah		66	100

Tabel 14 menunjukkan bahwa ibu rumah tangga yang memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan sabun cuci Surf Putih di televisi adalah sebanyak 25 responden (37,87 %), yang menjawab tidak yaitu sebanyak 22 responden (33,35 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklannya di televisi.

Tabel 15

Responden Menggunakan Sabun Cuci Surf Putih Yang Diketahui Kelebihannya  
Dari Iklan di Televisi

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	32	48,48
2	Kadang – kadang	14	21,21
3	Tidak	20	30,31
Jumlah		100	100

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 32 (48,48 %) responden menjawab menggunakan sabun cuci Surf Putih yang diketahui kelebihanannya dari iklan di televisi, sedangkan yang menjawab tidak adalah sebanyak 20 responden (30,31 %).

Tabel 16

Responden Merasa Cocok Dengan Sabun Cuci Surf Putih

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	33	50
2	Kadang – kadang	11	16,66

3	Tidak	22	33,34
Jumlah		66	100

Tabel 16 menunjukkan sebanyak 33 (50 %) ibu rumah tangga merasa cocok dengan sabun cuci Surf Putih dan yang menjawab tidak yaitu sebanyak 22 responden (33,34 %). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga merasa cocok menggunakan sabun cuci Surf Putih.

#### **a. Faktor Yang Mempengaruhi Ibu Rumah Tangga Memutuskan**

##### **Membeli Sabun Cuci Surf Putih .**

##### **1. Faktor Budaya**

Tabel 17

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Agama

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	2	3,03
2	Kadang – kadang	4	6,06
3	Tidak	60	90,91
Jumlah		66	100

Tabel 17 menunjukkan bahwa agama bukan merupakan faktor ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 60 (90,91 %) ibu rumah tangga yang menjawab tidak.

Tabel 18

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Asal Kebangsaan

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	6	9,09
2	Kadang – kadang	2	3,03
3	Tidak	58	87,88
Jumlah		66	100

Tabel 18 menunjukkan bahwa asal kebangsaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga dalam memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih, hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab tidak sebanyak 58 (87,88 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asal kebangsaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih yang diiklankan di televisi.

Tabel 19

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Rasa Kesukaan

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	7	10,62
2	Kadang – kadang	5	7,57
3	Tidak	54	81,81
Jumlah		66	100

Tabel 19 tentang ibu rumah tangga memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih karena rasa kesukaan yaitu 7 responden dan yang menjawab tidak adalah sebanyak 54 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rasa

kesukuan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih hal ini debuktikan dengan sebanyak 54 (81,81 %) responden menjawab tidak.

## 2. Faktor Sosial

Tabel 20

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Keluarga

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	10	15,15
2	Kadang – kadang	8	12,12
3	Tidak	48	72,73
Jumlah		66	100

Berdasarkan tabel 20 disimpulkan bahwa keluarga bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih, hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 48 (72,73 %) responden menjawab tidak.

## 3. Faktor Pribadi

Tabel 21

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Pekerjaan

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
----	--------------------	-----------	------------

1	Ya	7	10,61
2	Kadang – kadang	3	4,54
3	Tidak	56	84,85
Jumlah		66	100

Tabel 21 menunjukkan bahwa pekerjaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih, hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 56 (84,85 %) responden menjawab tidak.

Tabel 22

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Keadaan Ekonomi (Murah)

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	17	25,75
2	Kadang – kadang	9	13,64
3	Tidak	40	60,61
Jumlah		66	100

Tabel 22 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden (60,61 %) menjawab bahwa keadaan ekonomi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih.

Tabel 23

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Gaya Hidup

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	21	31,82
2	Kadang – kadang	5	7,56
3	Tidak	40	60,62
Jumlah		66	100

Tabel 23 menunjukkan bahwa gaya hidup bukan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih, hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 40 responden (60,62 %) menjawab tidak sedangkan yang memilih option jawaban ya sebanyak 21 responden (31,82 %).

Tabel 24

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Kebiasaan

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	35	53,03
2	Kadang – kadang	9	13,64
3	Tidak	22	33,33
Jumlah		66	100

Tabel 24 menunjukkan jumlah responden yang memilih kebiasaan sebagai faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih adalah sebanyak 35 responden (53,03 %),sedangkan yang memilih option tidak adalah sebanyak 22 responden (33,33 %). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa kebiasaan merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih yang di iklankan di televisi.

#### 4. Faktor Psikologis

Tabel 25

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Rasa Percaya Dengan  
Produk

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	32	48,48
2	Kadang – kadang	10	15,15
3	Tidak	24	36,37
Jumlah		66	100

Tabel 25 menunjukkan bahwa jumlah ibu rumah tangga yang mengatakan bahwa rasa percaya merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih adalah sebanyak 32 responden (48,48 %), sedangkan yang menjawab kadang-kadang adalah sebanyak 10 responden dan yang menjawab tidak adalah sebanyak 24 responden (36,37 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rasa percaya



merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih.

Tabel 26

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Merek Yang Terkenal

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	27	40,91
2	Kadang – kadang	6	9,09
3	Tidak	33	50
Jumlah		66	100

Berdasarkan tabel 26 dapat dilihat bahwa ibu rumah tangga yang menjawab ya adalah sebanyak 27 responden(40,91 %) sedangkan yang menjawab tidak adalah sebanyak 33 responden (50 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek terkenal bukan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih.

Tabel 27

Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Kualitas Yang Baik

NO	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persentase
1	Ya	32	48,48
2	Kadang – kadang	7	10,61
3	Tidak	27	40,91
Jumlah		66	100

Berdasarkan tabel 27 dapat dilihat bahwa kualitas yang baik merupakan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menjawab “ya”, yaitu sebanyak 32 responden (48,48 %)

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Pada bagian ini akan disajikan analisa terhadap data yang diperoleh dari angket yang telah disebarkan kepada responden. Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam bab III, angket yang telah disebarkan berjumlah 66 buah sesuai dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam angket terdapat 22 pertanyaan dimana setiap pertanyaan mengandung 3 opsi jawaban.

Analisa data ini pada prinsipnya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam bab I yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli. Artinya besar kecilnya persentase rata – rata kuantitatif yang diperoleh menunjukkan tinggi atau tidaknya pengaruh iklan televisi terhadap keputusan membeli ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat pengaruh tayangan iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat dapat dilihat pada tabel 28 dibawah ini.

Tabel 28

Rekapitulasi Angket

ITEM	A		B		C	
	F	P	F	P	F	P
1	27	40,91	23	34,85	16	24,24
2	41	62,12	23	34,85	2	3,03
3	57	86,36	4	6,06	5	7,58
4	54	81,82	3	4,55	9	13,64
5	32	48,48	18	27,27	16	24,24
6	11	16,67	11	16,67	44	66,67
7	15	22,73	14	21,21	37	56,06
8	32	48,48	20	30,30	14	21,21
9	25	37,88	19	28,79	22	33,33
10	32	48,48	14	21,21	20	30,30
11	33	50	11	16,67	22	33,33
12	2	3,03	4	6,06	60	90,91
13	6	9,09	2	3,03	58	87,88
14	7	10,61	5	7,58	54	81,82
15	10	15,15	8	12,12	48	72,73
16	7	10,60	3	4,54	56	84,85
17	17	25,75	9	13,63	30	45,45

18	21	31,81	5	7,57	40	60,61
19	35	53,03	9	13,63	22	33,33
20	32	48,48	10	15,15	24	36,36
21	27	40,91	6	9,09	33	50
22	32	53,03	7	10,60	27	40,91
Jumlah	555		205		659	
(N)						

Berdasarkan tabel 28 diatas, kemudian dicari jumlah keseluruhan dari frekwensi masing-masing option diberi dengan tanda N, sedangkan frekwensi yang diharapkan diperoleh dengan member bobot pada masing-masing option jawaban sesuai dengan pilihan reponden. Opsi “A” diberi bobot 3, opsi “B” diberi bobot 2, dan opsi “C” diberi bobot 1. sedangkan angka 3 merupakan kualitas dari opsi, karena data dibedakan atas 3 kategori yaitu tinggi, cukup, rendah.

Dimana :

1. Yang memilih opsi A sebanyak  $555 \times 3 = 1665$
2. Yang memilih opsi B sebanyak  $205 \times 2 = 410$
3. Yang memilih opsi C sebanyak  $659 \times 1 = 659$

Jumlah dari A, B, C (F) adalah : 2734 dan jumlah N adalah : 1419

Setelah F dan N diperoleh, langkah selanjutnya adalah memasukkan angka-angka tersebut kedalam rumus persentase rata-rata kuantitatif sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{N} \times 100 : 3$$

$$p = \frac{2734}{1419} \times 100 : 3$$

$$p = \frac{192,67}{3}$$

$$p = 64,22 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh persentase rata-rata kuantitatif sebesar 64,22 %, angka ini jika diukur dengan tolak ukur persentase yang ditetapkan pada bab I penelitian berada dalam posisi cukup.

Dari tabel rekapitulasi jawaban dapat diketahui bahwa pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih di televisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat adalah cukup. Hal ini dapat diketahui dari persentase sebesar 64,22 %.

Hal di atas dapat dijelaskan dalam mendapatkan informasi tentang sabun cuci Surf Putih adalah dari televisi. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 7 menerangkan tentang responden dalam hal ini adalah ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat, yaitu sebanyak 41 orang (62,12 %)ibu rumah tangga menjawab YA (menonton iklan sabun cuci Surf Putih di televisi). Kemudian dalam tabel 9 menunjukkan tentang dari mana responden dalam hal ini adalah ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat

mendapatkan informasi sabun cuci Surf Putih dari iklan televisi yaitu sebanyak 57 orang (86,36 %) menjawab YA.

Kemudian ibu rumah tangga mengetahui kelebihan sabun cuci Surf Putih dari iklan televisi dapat dilihat dalam tabel 10, yaitu jumlah responden yang menjawab YA (mengetahui keunggulan sabun cuci Surf Putih melalui iklan sabun cuci Surf Putih dari televisi) sebanyak 54 orang (81,81 %). Hal ini disebabkan di dalam iklan televisi menayangkan begitu jelas tentang keunggulan sabun cuci Surf Putih, sehingga ibu rumah tangga lama-kelamaan tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli sabun cuci Surf Putih yang diiklankan di televisi.

Iklan jika dilihat dari segi komunikasi merupakan pesan yang disampaikan melalui media. Sebagai komunikator adalah iklan dan yang berperan sebagai komunikan adalah pemirsanya, dalam hal ini adalah ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat. Iklan sabun cuci Surf Putih di televisi adalah proses mempengaruhi pemirsanya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Mempengaruhi bagaimana agar produk tersebut untuk bisa diminati oleh pemirsanya.

Iklan di televisi bukan hanya untuk memperkenalkan produk tetapi juga untuk membujuk dan merayu pemirsa untuk berminat dan membeli produk yang diiklankan di televisi. Media massa merupakan sarana yang efektif untuk mengiklankan berbagai produk dari produsen. Salah satunya adalah televisi, karena media ini telah berkembang demikian pesat, seiring dengan

perkembangan teknologi. Televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah besar pemirsanya dalam waktu bersamaan.

Mudah diduga bahwa kaum wanitalah yang pada umumnya lebih sering menonton televisi dari pada kaum pria, karena kaum wanita lebih banyak tinggal dirumah dibandingkan dengan kaum pria.

Selain itu faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat membeli sabun cuci Surf Putih, adalah faktor pribadi, yaitu ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih karena sudah biasa menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 24 yaitu responden menjawab YA, yaitu sebanyak 35 orang (53,03 %). Faktor pribadi yang mempengaruhi ibu rumah tangga dalam memilih produk sabun cuci Surf Putih adalah aktifitas yang menuntut minat, pendapat sendiri, dan rasa percaya diri.

Selain faktor pribadi, faktor psikologis juga merupakan yang mempengaruhi ibu rumah tangga untuk membeli sabun cuci Surf Putih yang di iklankan di televisi Rincian jawaban responden dapat dilihat dari uraian berikut ini:

Dalam tabel 25 menjelaskan tentang alasan responden dalam hal ini adalah ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat, membeli sabun cuci Surf Putih adalah karna faktor percaya dengan produk yang di iklankan di



televisi, yaitu 32 orang responden menjawab YA (48,48 %), selain itu alasan yang paling dominan dalam faktor psikologis adalah karena kualitas yang baik yaitu sebanyak 32 orang responden menjawab YA (48,48 %).

Secara psikologis keputusan membeli sabun cuci Surf Putih ibu rumah tangga adalah perasaan percaya dengan produk tersebut sebagaimana terlihat pada tabel 26, dengan demikian setelah produk tersebut dinyatakan bagus maka ibu rumah tangga menggunakan produk tersebut secara rutin sebab mereka sudah percaya dengan produk tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisa data dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga di RW 05 Kelurahan Sidomulyo Barat Kecamatan Tampan Pekanbaru adalah cukup 64,22 %. Sedangkan faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga membeli sabun cuci Surf Putih adalah factor pribadi yaitu membeli sabun cuci Surf Putih karena sudah biasa menggunakan sabun cuci Surf Putih, kemudian faktor psikologis meliputi rasa percaya dengan produk sabun cuci Surf Putih, karena Surf Putih merupakan merek terkenal dan karena kualitas yang baik.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan diatas, maka penulis membei saran-saran berikut :

1. Agar seluruh ibu rumah tangga di RW 05 kelurahan sidomulyo barat kecamatan tampan untuk tetap memperhatikan keistimewaan produk sabun cuci yang di iklankan ditelevisi, supaya tidak terkecoh dan tertipu oleh iklan-iklan yang tidak dapat dipertanggung jawabakan.
2. Kepada pihak-pihak yang terkait, terutama yang berada di bawah naungan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) agar tetap mengawasi penayangan iklan yang tergolong melebihi-lebihkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius. 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Atkinson, L. Rita . 1983. *Pengantar Psikologi*. Erlangga. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2006, *Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Bungin Burhan. 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2000, *Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2007. Jakarta: Badan Bahasa
- Jefkins, Frank. 1994, *Periklanan*. Erlangga. Jakarta
- Kasali, Rhenaldi. 1992, *Manajemen Periklanan*, Grafiti. Jakarta
- Khotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Leslie lazar kanuk, schiffman leon. 2007, *Perilaku Konsumen*. Pt Indeks. Jakarta
- Geboy, Ady. *pengertiandanfungsiiklan*. Diakses pada tanggal 27 November 2009 16:43. <http://www.dagdigdug.com/>.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung

- Simamora, Bilson. 2004, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudijono, Anas. 2007. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Suyanto, Bagong. 2006, *Metode Penelitian Sosial*, Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Suyanto, Bagong. 2005, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Widiatama, Rendra 2006, *Bias gender dalam iklan televisi*, Media presindo. Yogyakarta
- Widyatama, Rendra 2009, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher. Yogyakarta

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat .....	30
Tabel 2 : Jumlah Penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat Menurut Kelompok Umur Tahun 2010 .....	31
Tabel 3 : Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian .....	32
Tabel 4 : Jumlah Penduduk Kelurahan Sidomulyo Barat Menurut Agama Yang Dianut .....	34
Tabel 5 : Tingkat Pendidikan Terakhir Masyarakat Sidomulyo Barat .....	35
Tabel 6 : Volume Tontonan Responden Lebih Dari 5 Jam Dalam Sehari ..	39
Tabel 7 : Responden Menonton Iklan Sabun Cuci Surf Putih Di Televisi ..	40
Tabel 8 : Responden Mendapatkan Informasi Sabun Cuci Surf Putih Dari Televisi .....	40
Tabel 9 : Responden Mengetahui Kelebihan Sabun Cuci Surf Putih Dari Televisi .....	41
Tabel 10: Ketertarikan Responden Menggunakan Sabun Cuci Surf Putih Setelah Menonton Iklan Sabun Cuci Surf Putih di Televisi .....	41
Tabel 11: Responden Menceritakan Sabun Cuci Surf Putih Yang Diketahui Dari Iklan Di Televisi .....	42
Tabel 12: Responden Menyarankan Kepada Orang Lain Untuk Menggunakan Sabun Cuci Surf Putih Yang Di Ketahui Dari Iklan Di Televisi .....	42
Tabel 13: Ketertarik Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Setelah Melihat Iklan di Televisi .....	43
Tabel 14: Responden Memutuskan Membeli Setelah Melihat Iklan Di Televisi .....	44
Tabel 15: Responden Menggunakan Sabun Cuci Surf Putih Yang Diketahui Kelebihannya Dari Iklan Di Televisi .....	44
Tabel 16: Responden Merasa Cocok Dengan Sabun Cuci Surf Putih .....	45
Tabel 17: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Agama .....	46

Tabel 18: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Asal Kebangasaan .....	46
Tabel 19: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Rasa Kesukuan .....	47
Tabel 20: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Keluarga ....	48
Tabel 21: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Pekerjaan ..	48
Tabel 22: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Keadaan Ekonomi (Murah) .....	49
Tabel 23: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Gaya Hidup .....	49
Tabel 24: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Kebiasaan ..	50
Tabel 25: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Rasa Percaya Dengan Produk .....	50
Tabel 26: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Merek Yang Terkenal .....	51
Tabel 27: Responden Membeli Sabun Cuci Surf Putih Karena Kualitas Yang Baik .....	52
Tabel 28: Rekapitulasi Angket .....	54

## Angket tentang pengaruh iklan sabun cuci Surf Putih ditelevisi terhadap keputusan membeli bagi ibu rumah tangga

Petunjuk :

1. Penelitian ini bertujuan semata – mata untuk mengumpulkan data penelitian (skripsi),. Pengisian angket ini tidak berpengaruh apapun terhadap status anda.
2. Kerahasiaan jawaban anda tetap terjamin, oleh sebab itu dimohonkan kesediaan anda untuk mengisi angket ini secara jujur, mengingat pentingnya jawaban anda untuk suatu penelitian.
3. Pilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan.
4. Beri tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang anda pilih
5. Terima kasih atas kesediaan dan kerjasama anda untuk mengisi angket ini danmengembalikannya.

### Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Pertanyaan:

#### A. Pengaruh Iklan di Televisi

1. Apakah ibu menonton televisi lebih dari lima (5) jam sehari ?  
a. Ya                      b. Kadang – kadang   c. Tidak
2. Apakah ibu menonton iklan sabun cuci Surf Putih di televisi ?  
a. Ya                      b. Kadang – kadang   c. Tidak
3. Apakah ibu mendapatkan informasi sabun cuci Surf putih dari iklan televisi ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang   c. Tidak
4. Apakah ibu mengetahui kelebihan sabun cuci Surf putih dari iklan televisi ?  
a. Ya                      b. kadang –kadang   c, Tidak
5. Apakah ibu merasa tertarik dengan sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang   c. Tidak
6. Apakah ibu menceritakan sabun cuci Surf Putih yang ibu ketahui dari iklan kepada orang lain ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang   c. Tidak
7. Apakah ibu menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan sabun cuci Surf Putih yang ibu ketahui dari iklan televisi ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang   c. Tidak

#### B. Keputusan membeli ibu rumah tangga

8. Apakah ibu tertarik dengan sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan di televisi ?  
a. Ya                      b. kadang - kadang   c. Tidak
9. Apakah ibu memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih setelah melihat iklan di televisi?  
a. Ya                      b. kadang -kadang   c. Tidak

10. Apakah ibu menggunakan sabun cuci Surf Putih yang ibu ketahui kelebihanannya dari iklan di televisi ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. Tidak
11. Apakah ibu merasa cocok dengan sabun cuci Surf Putih ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. Tidak

C. Faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga memutuskan membeli sabun cuci Surf Putih

1. Faktor budaya
12. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena agama ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
13. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena asal kebangsaan ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
14. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena rasa kesukaan ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
2. Faktor sosial
15. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena keluarga ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
3. Faktor Pribadi
16. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena pekerjaan ?  
a. Ya                      b. kadang –kadang      c. tidak
17. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena keadaan ekonomi (murah) ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
18. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena sudah merupakan gaya hidup ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
19. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena sudah biasa memakai sabun cuci tersebut ?  
a. Ya                      b. Kadang – kadang      c. tidak
4. Faktor Psikologis
20. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena percaya dengan produk tersebut ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
21. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena merek yang terkenal ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak
22. Apakah ibu membeli sabun cuci Surf Putih karena kualitas yang baik ?  
a. Ya                      b. kadang – kadang      c. tidak